

MODELE DE DEZVOLTARE DURABILĂ A INDUSTRIEI DE CONFECȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN CONDIȚIILE GLOBALIZĂRII

Maria GHEORGHÎȚA, dr., conf. univ., UTM

At the moment, the garment industry can be considered one of those priority ones in the Republic of Moldova, given it is mostly export oriented. It is also the only industry in Moldova which is geographically fully represented all over the republic, and employs impressive number of persons, majority of whom are women from rural areas. At the same time, mention should be made that the work scheme (LOHN production) used by most of the Moldovan apparel companies, brings the lowest value added, which in turn, hampers the companies from maintaining the long-term growth. The given article highlights some results of the research and practical implementation of different work schemes/models that should be applied in the apparel industry in order to ensure a higher value added, and the companies' sustainable growth. In addition, the results of the new schemes applied at several Moldovan apparel are presented in the paper.

Industria de confecții este unul din sectoarele cheie ale economiei Republicii Moldova. Pe parcursul perioadei de independență a republicii și trecere la economia de piață această industrie a demonstrat că este cea mai viabilă ramură a industriei. Începând cu anii 1995-1996 în sector s-a început un proces nu doar de restructurare și adaptare la condițiile specifice economiei de piață, dar și de modernizare și re tehnologizare, proces care a permis atragerea multiplilor clienți străini pentru colaborare în baza prestării serviciilor C&M (cut and make) sau Lohn. Astfel, începând cu anul 2000 industria de confecții a înregistrat creșteri stabile a volumului vânzărilor de peste 20% anual până în anul 2009, an în care a avut loc o descreștere a vânzărilor cu cca. 20% (vezi tabelul 1). Aceasta descreștere a fost condiționată de doi factori principali:

1. Influența crizei economico-financiare care s-a început în Europa în anul 2007, dar care s-a resimțit în Moldova ceva mai târziu. Criza economică din Europa a influențat negativ prestarea serviciilor LOHN sub două aspecte: (i) o parte din clienții europeni și-au mutat producerea în China în speranța reducerii costurilor de producție; (ii) iar clienții europeni care au continuat să-și plaseze comenzile în Moldova au redus substanțial mărimea acestora;

2. Menținerea artificială a valutei naționale puternice în raport cu valuta europeană, valută în care se efectuează principalul export de confecții.

Doar începând cu anul 2010 industria de confecții a Moldovei a început a înregistra o creștere, dar în ritmuri mult mai lente în comparație cu ritmul de creștere pe care l-a înregistrat această industrie până la criză.

Mai mult ca atât, practica arată că în următorii ani această industrie nu va înregistra un ritm foarte înalt de creștere a volumului de producție, dat fiind faptul că mărimea comenzilor plasate în Moldova de către clienții Europeni este din ce în ce mai mică, iar varietatea modelelor este din ce în ce mai mare, ceea ce negativ se reflectă asupra eficienței activității întreprinderilor de confecții autohtone.

Clienții străini nu doresc să ridice prețul pentru un minut standard de croire-confecționare, pe de o parte, iar pe de alta, doresc servicii din ce în ce mai complexe (alte scheme de colaborare).

Reieșind din verigile lanțului valoric de producere și comercializare a articolelor de confecții îmbrăcăminte, actualmente sunt cunoscute patru modele (scheme) de producere bazate pe crearea diferitor nivele de valoare adăugată.

Tabelul 1. Dinamica volumului de producție în prețuri curente în industria ușoară din Republica Moldova, mil. lei

Indicatorii	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte, prepararea și vopsirea blănurilor	163,1	182,1	307,8	377,0	491,6	577,7	729,2	897,2	902,9	800.5	921.5	1028.4
Ritm de creștere față de anul 2000,%	100	111.6	169.0	122.5	130.4	117.5	126.2	123.0	100.6	88.7	115.1	111.6

1. Modelul (schema) C&M care cuprinde doar operațiile de croite și confecționate a articolelor de îmbrăcăminte, sau CMT model care implică și procurarea accesoriilor de către întreprinderea care prestează servicii clienților străini;

2. Modelul FOB ((full business – pachet deplin)) conform căruia prestatorul de servicii (întreprinderea de confecții) se preocupă de aprovizionarea cu materii prime și accesorii, de producerea propriu-zisă a mărfii și de livrarea ei la destinația indicată de client. În multe cazuri, clientul indică locul de unde se poate achiziționa materia primă și accesorii, uneori chiar negociază prețurile în numele producătorului. Sistemul dat necesită ca furnizorul de servicii FOB (întreprinderea de confecții) să posede, pe lângă abilitățile de producere, cunoștințe și abilități de aprovizionare și să dispună de capital de lucru.

3. Modelul Private Label (marca privată) este mai avansat decât sistemul FOB. Acest sistem implică suplimentar elaborarea produsului (designul și documentația tehnică), aprovizionarea cu materie primă, producerea propriu-zisă.

4. Modelul Own label (marca proprie) reprezintă un sistem în care întreprinderea de confecții este activă de la ideea produsului, elaborarea lui, producerea propriu-zisă, marketing/promovare, elaborarea brandului propriu și până la comercializarea produselor finite sub acest brand. Cuprinde toate verigile lanțului valoric.

Dintre modelele descrise mai sus, actualmente în Republica Moldova prevalează primul model. Cca. 85% din numărul total de întreprinderi este implicat doar în prestarea serviciilor Lohn. Prestarea acestor servicii a contribuit semnificativ la creșterea exporturilor. Astăzi această ramură asigură aproximativ a cincea parte (cca.20%) din exportul total al țării, contribuind pozitiv la balanța comercială, fiind practic unica ramură a industriei moldovenești în care exportul prevalează asupra importului.

Sistemul Lohn a apărut datorită concurenței acerbe de pe piața Uniunii Europene, care a condus în ultimele două decenii la dezvoltarea fenomenului delocalizării producției dinspre țările industrializate spre țările în curs de dezvoltare cu costuri mai reduse ale forței de muncă. În ciuda faptului că costul forței de muncă în Moldova crește, ultima încă mai rămâne atrăgătoare pentru clienții străini. Printre principalii factorii care generează atractivitate pentru clienții străini pot fi menționați următorii:

1. Termen de livrare a comenzilor destul de redus. Datorită localizării sale geografice nemijlocit în apropierea țărilor Europene, termenul de livrare poate varia de la 1 la 3-4 săptămâni în dependență de mărimea comenzii;

2. Calitate înaltă a produsului finit. Colaborarea îndelungată cu vestite branduri europene a permis întreprinderilor autohtone să acumuleze o experiență înaltă în fabricare articolelor de confecții îmbrăcăminte de modă din stoffe fine;

3. Flexibilitate vis-a-vi de mărimea comenzilor. Datorită faptului că majoritatea întreprinderilor de confecții sunt mici și mijlocii, acestea se racordează destul de repede și eficient la cerințele clienților străini în ceea ce privește mărimea comenzii, acceptând din ce în ce mai des comenzi mici, care au devenit actualmente tot mai frecvente.

Prestarea serviciilor Lohn au anumite avantaje, cum ar fi:

1. Oferă întreprinderilor de confecții comenzi garantate, atunci când acestea asigură un raport calitate-preț satisfăcător pentru client;

2. Întreprinderea prestatoare de servicii Lohn obține anumite active importante fără a investi nimic. Printre acestea pot fi enumerate documentația tehnico-tehnologică pentru colecțiile noi, descrierea detaliată a noilor metode de prelucrare, obținerea unor anumite utilaje speciale pe care le oferă clientul pentru a fi îndeplinită comanda dată;

3. Investiții gratuite în personalul întreprinderii din partea clientului străin. De regulă clientul străin trimite la întreprinderea prestatoare de servicii reprezentantul său (un tehnolog), care explică personalului întreprinderii modul de îndeplinire a operațiilor tehnologice, mai cu seamă a celor mai complicate, sau noi, modul de efectuare a controlului calității etc.

Pe lângă aceste părți pozitive, producerea în Lohn are un neajuns semnificativ și anume; asigură o valoare adăugată și o rentabilitate destul de redusă, care practic nu permite întreprinderilor de confecții să acumuleze surse proprii pentru a efectua investițiile necesare, sau să achite dobânzile și să restituie ratele creditelor, mai cu seamă în cazul întreprinderilor mici și mijlocii, precum sunt întreprinderile de confecții. Astăzi majoritatea întreprinderilor de confecții din republică nu fac investiții de proporții în sisteme automatizate de croire, în mașini speciale pentru a automatiza anumite operații tehnologice, în software și echipamente care ar permite automatizarea construirii desenelor tehnice.

Un alt neajuns semnificativ al modelului Lohn de colaborare cu clienții străini constă în faptul că acest model este destul de tranzitoriu, ceea ce a demonstrat-o și criza din anul 2007. Întreprinderile de confecții autohtone în orice moment pot rămâne fără comenzi, ceea ce ar însemna falimentul acestora.

Pentru a proteja industria de aceste riscuri este strict necesar de implementat și alte modele, care ar asigura o dezvoltare durabilă a industriei de confecții. Unul dintre aceste modele care cu succes a fost deja implementat este modelul Own Label (marca proprie), orientat, în primul rând, pentru piața locală. Algoritmii de implementare propus pentru întreprinderile de confecții autohtone s-a axat pe două blocuri de activități strict interdependente și anume:

I. Crearea și realizarea produsului propriu zis,

II. Crearea și dezvoltarea modelului de comercializare a produsului.

Primul bloc de activități a cuprins următorii pași:

1. Determinarea segmentului de piață țintă pentru marca proprie după vârstă, stil și venituri,

2. Identificarea și înregistrarea denumirii mărcii proprii, crearea identității și a stilului corporativ,

3. Crearea conceptului de produs care ar corespunde întocmai doleanțelor și preferințelor segmentului de piață țintă, pe de o parte, dar și stilului corporativ,

4. Urmărirea prognozelor și aplicarea tendințelor de ultimă oră a coloristicii și stilisticii la elaborarea designului colecțiilor sezoniere,

5. Participarea la expoziții de materii prime și accesorii pentru selectarea stoffelor și a accesoriilor în concordanță cu tendințele de ultimă oră a modei,

6. Planificarea creării și realizării noilor colecții pentru a fi lansate în termeni rezonabili în rețeaua comercială,

Al doilea bloc a cuprins activități legate de implementarea tehnicilor și

instrumentelor de dirijare a prețurilor, stocurilor, de merchandaizing, de management a brandului, precum și de promovare a acestuia.

Pe parcursul ultimilor 5 ani acest algoritm a fost implementat cu succes în ramura confecțiilor. Astfel au fost lansate peste 20 de noi branduri, care se comercializează pe piața republicii. La elaborarea conceptului de produs și la design întreprinderile moldovenești pentru prima dată au fost asistate de un designer internațional din Anglia, cu suportul căruia au fost create colecții superbe.

În scopul creșterii notorietății brandurilor autohtone, pentru prima dată, 12 întreprinderi de confecții si-au unit eforturile pentru ași promova în comun brandurile pe piața autohtonă. În acest scop a fost elaborat conceptul campaniei, iar în martie 2012 - lansată prima campanie promoțională „Din inimă branduri de Moldova”, care este o publicitate emoțională. Această campanie promoțională este una de pionierat în Moldova. A doua campanie promoțională, lansată în septembrie 2012 a avut drept scop, promovarea colecțiilor de toamnă-iarnă. În ambele campanii promoționale au fost utilizate diferite tehnici de promovare cum ar fi publicitatea outdoor (panouri publicitare), publicitate la radio, promovare prin internet.

Suplimentar la promovarea brandurilor autohtone a fost organizată și o Prezentarea de modă prêt-à-porter. Scopul acestor două evenimente este de a spori vizibilitatea articolelor de confecții îmbrăcăminte fabricate în Moldova în rândul populației, dezvoltând mândria și loialitatea națională. Aceste două evenimente vin să comunice publicului țintă următoarele mesaje:

1. Articolele de confecții autohtone fabricate în Moldova pot concura cu cele de import atât la nivel calitativ cât și a prețului,
2. Contribuie la creșterea mândriei naționale pentru faptul că aceste confecții sunt fabricate în Moldova, de către moldoveni.

Drept rezultat al implementării algoritmului de trecere la marca proprie unele întreprinderi au atins rezultate destul de impresionante. Spre exemplu, întreprinderea Tricon, care operează sub două branduri (Tricon și My Revival) a lansat în primăvara anului 2012 o colecție superbă, care datorită stilului, paletei de culori, accesoriilor utilizate au asigurat succesul colecției date. Ca rezultat, din 5000 piese produse pentru colecția My Revival 4000 de piese sau 80% au fost vândute până la mijlocul sezonului. Tema marină din colecția My Revival a condus cu 65% din totalul vânzărilor. Din 4500 de piese din colecția Tricon 3400 sau 75% au fost vândute. Astfel, colecția de primăvară-vară lansată în anul 2012 a generat întreprinderii Tricon vânzarea a 7400 de confecții îmbrăcăminte, ceea ce a constituit o creștere cu 80% față de colecția primăvara - vara a anului 2011 când au fost vândute 4390 articole. În linii generale, creșterea vânzărilor pe piața locală a întreprinderii Tricon a sporit pe parcursul ultimilor ani considerabil, atingând o pondere de cca. 10% din totalul vânzărilor întreprinderii. Celelalte 90% rămân încă vânzări de servicii Lohn.

Un alt succes este întreprinderea Ionel, care a lansat două branduri noi, unul pentru bărbați (Giovanni Primo) și altul pentru dame (Prima Bella). Datorită stilului italian și tehnologiei de prelucrare impecabile colecțiile acestei întreprinderi se comercializează extraordinar pe piața locală, fapt care i-a asigurat întreprinderii o creștere a vânzărilor în anul 2011 de peste 12%, față de anul precedent. Actualmente ponderea vânzărilor sub marca proprie la această întreprindere atinge deja 15% din totalul vânzărilor. Exemple de succes sunt și întreprinderile Iuvas și Vasconi, care de asemenea au sporit vânzările cu peste 20%.

Necesar de menționat că în ramură au apărut întreprinderi noi care din start sunt orientate doar pe producerea și comercializarea articolelor de confecții sub propriul brand. Către aceste întreprinderi pot fi menționate întreprinderea Natalia Melnic (brandul MNatali), întreprindere care produce și comercializează articole de damă,

preponderent stil clasic dar cu anumite elemente de șarm, ceea ce le face destul de fashion. O altă istorie de succes este brandul Georgette, lansat de către o talentată designer care și-a făcut studiile la Londra, iar acum creează pentru a îmbrăca damele și domnișoarele din Moldova elegant.

În concluzie se poate menționa că datorită implementării modelului de lucru Marca proprie (Own Label) în ramura confecțiilor a apărut deja o bază nouă a industriei, care cuprinde peste 20 de întreprinderi autohtone (cca 14% din numărul total de întreprinderi) care creează, produc și comercializează confecții îmbrăcăminte sub marca proprie. Acest grup de întreprinderi asigură durabilitatea și eficiența ramurii pe viitor. Mai mult ca atât, în ramură au apărut și se consolidează noi cunoștințe și deprinderi practice, cum ar fi designul industrial, selectarea și aprovizionarea materiei prime și a accesoriilor în corespundere cu tendințele modei. Necesari de menționat că cele mai importante cunoștințe și abilități pe care le-au acumulat întreprinderile de confecții sunt cele din domeniul marketingului și vânzărilor. Pentru prima dată întreprinderile autohtone au început să utilizeze instrumentele de merchandaizing, de promovare a propriilor branduri, de investire în acestea pentru a le putea numi pe dreptate branduri. Acestea sunt primele rezultate, încă modeste, care trebuie extinse și fortificate. Atât noile cunoștințe, cât și deprinderile practice vor contribui nu numai la menținerea clienților existenți, dar și la atragerea unora noi, care doresc astăzi să colaboreze cu întreprinderile moldovenești în baza altor modele, diferite de modelul Lohn, care le-ar asigura nu numai o valoare adăugată mai înaltă, dar și o creștere economică stabilă.

Referințe bibliografice

1. Anual Report, Year One, FY2011: December 2010 – September 2011, CEED II Project, Chisunău, 2011.